

На правах рукописи

Норманская Анжела Викторовна

**ЦЕННОСТНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕКСТОВ
СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
И ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СЕРИАЛОВ)**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Симферополь – 2017

Работа выполнена в Государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования Республики Крым «Крымский университет культуры, искусств и туризма» на кафедре философии, культурологии и гуманитарных дисциплин

Научный руководитель: Берестовская Диана Сергеевна, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой культурологии Таврической академии (СП) Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского».

Официальные оппоненты:

Костина Анна Владимировна – доктор культурологии, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой философии, культурологии и политологии Автономной некоммерческой организации высшего образования «Московский гуманитарный университет»;

Сенченко Наталья Анатольевна – кандидат культурологии, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин Государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования Республики Крым «Крымский инженерно-педагогический университет».

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена»

Защита состоится «____» _____ 2017 года в ____ часов на заседании диссертационного совета Д 900.006.01 при ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» по адресу: 295007, Республика Крым, г. Симферополь, улица Ялтинская, дом 20. С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» и на сайте ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»: <http://science.cfuv.ru/gosudarstvennaya-nauchnaya-attestaciya/dissertacionnye-sovety/dissertacionnye-raboty-soveta-d-900-006-01/normanskaya-anzhela-viktorovna>

Автореферат разослан «____» _____ 2017 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 900.006.01
доцент, кандидат философских наук

Курьянова И.А.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность темы исследования. В современном социокультурном пространстве большое значение приобретает проблема выбора жизненных стратегий человека. Ведущую роль в этом процессе выполняет культура, выступающая важнейшим ресурсом духовного и нравственного становления личности и формирования мировоззренческих ориентиров и художественно-эстетических смыслов. Важнейшим видом культуры, влияющим на жизнедеятельность личности, является массовая культура – один из наиболее примечательных и характерных феноменов современного мира. Это определяет актуальность настоящего исследования, посвященного проблеме изменения роли массовой культуры в формировании социокультурных норм и идеалов в сознании человека и, соответственно, – в определении стратегических направлений его жизнедеятельности.

Данное исследование проводилось в рамках темы научной школы кафедры философии, культурологии и гуманитарных дисциплин Государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Крымский университет культуры, искусств и туризма»: «Гуманитарная культура как фактор преобразования России (направление «Теория и история культуры»)».

В настоящем исследовании, в контексте семиотического подхода, выявлены и проанализированы ценностные аспекты текстов массовой культуры, зафиксированные в знаковой форме.

Следует отметить, что анализ текстов в исследовании выходит за рамки литературоведческого и лингвистического подходов. Следуя концепции Ю.М. Лотмана о «текстоморфности» культуры, мы рассматриваем данный феномен как континуум текстов, обобщенных в понятии «текст культуры». В ходе анализа мы обращаемся не только к вербальным, но и к аудио-

визуальным текстам (И.В. Кондаков), которые требуют семиотического анализа.

Актуальность исследования обусловлена следующими факторами:

1) в XXI веке наметилась тенденция к нивелированию граней между «высокой» и «низкой» культурами, значительно расширилось многообразие форм массовой культуры и степень ее воздействия на общество. Эти процессы требуют дополнительных усилий по их фиксации, описанию и систематизации;

2) ориентация государственной политики на определённый ряд ценностей обострила разрыв между существующим и предполагаемым ценностным каркасом культуры, поставила вопрос о магистральных путях её становления;

3) в современной культурной ситуации возникла необходимость обоснования позитивной роли массовой культуры в качестве инструмента государственной культурной политики при моделировании ценностных оснований российского общества.

Степень изученности проблемы. Исследование ценностных аспектов текстов массовой культуры носит комплексный характер и находится на пересечении проблемных полей культурологии, философии, социологии, политологии, психологии, филологии.

В работах западных исследователей представлены теории, рассматривающие массовую культуру как феномен, возникший в результате индустриализации, вовлечения в этот процесс определённых слоёв общества. По мнению Х. Ортега-и-Гассета, трагедия современной культуры в том, что массы освоили вкусы и манеры, которые считались элитарными, а отношение к культуре стало потребительским. Представители Франкфуртской школы, в частности, Т. Адорно и М. Хоркхаймер, считали, что любая культура мешает индивидуализации человека. Ж. Бодрийар отмечал возрастание символов в культуре человека. Изучая общество потребления, ученый пришел к выводу, что культура в данной среде навязывает человеку товары и услуги.

Анализ развития массовой культуры представлен в трудах таких российских ученых, как: О. Астафьева, А. Флиер, А. Гонцов, А. Захаров, И. Кондаков, А. Костина, И. Малыгина, Л. Мосолова, Е. Соколов, А. Пронькина, Э. Орлова, М. Каган, К. Разлогов и другие.

Так, А. Захаров считает, что массовая культура является формой культурного развития массового индустриального общества. Нельзя не согласиться с И. Кондаковым, который, отмечая особенности современной культуры, прежде всего массовой, подчеркивает мысль о необходимости учитывать приоритет «зрелищности» современного культурного процесса, которым необходимо научиться управлять. А. Пронькина отмечает, что при анализе массовой культуры необходимо учитывать в целом историю развития человеческого общества. А. Флиер рассматривает появление массовой культуры как результат процессов урбанизации в Европе и Америке в XIX веке. К. Разлогов характеризует массовую культуру с точки зрения эффективности ее производства. Массовая культура, отмечает исследователь, управляется импульсами, главным из которых является коммерческий импульс – максимизация прибыли. А. Костина считает, что массовая культура, по существу, выступила в качестве той знаковой системы, которая равнодоступна всем членам общества вне зависимости от социального статуса и степени включенности в систему знания.

В настоящем исследовании, рассматривая массовую культуру как текст, мы опираемся на труды Р. Барта, определявшего семиотику как науку, способствующую развитию средств массовой коммуникации как одного из проявлений массовой культуры.

В отечественной традиции семиотическое направление в анализе культуры представляет Ю. Лотман, который, обобщив достижения А. Потебни, В. Проппа, Р. Якобсона, Г. Гуковского, М. Бахтина, Р. Барта, создал свою теорию культуры как текста. Семиосфера, считает Ю. Лотман, – это протяженная система, «некий семиотический континуум», который включает все, созданное культурой, представляя своеобразное ее ядро.

С анализом ценностных аспектов текстов массовой культуры неразрывно связан феномен «креативность» как системообразующий фактор развития нового типа индустрий в культуре. Следует отметить разработки темы креативных индустрий в публикациях зарубежных и отечественных ученых: Л. Барбура, Ч. Лэндри, Р. Флориды, С. Зуева, Г. Никича, М. Гнедовского, Е. Зеленцовой, Н. Гладких и других. Применение термина «индустрия» к созданию культурных ценностей, по мнению Е. Зеленцовой, привело исследователей к переосмыслению самого понятия творчества.

Специфика социального функционирования и поэтики массовой литературы в ее взаимодействии с другими художественными системами рассмотрена в работах Б. Дубина, Д. Гудкова, по мнению которых, к массовой литературе должны быть отнесены все произведения, получившие массовое распространение, читаемые большими массами людей вне зависимости от художественных достоинств и особенностей произведений.

В работах М. Бахтина, Дж. Кавелти, А. Костиной, Г. Тульчинского, И. Саморукова, В. Хализева проанализированы подходы к понятию «массовая литература». Г. Тульчинский раскрыл соотношение тематики массовой культуры с ее ценностной шкалой, в основе которой находится принцип «маркетизации». Ценности массовой культуры, по мнению автора, выражают представления личности о жизненно важных целях и установках.

Это же касается и таких сфер массовой культуры, как массовая литература и массовое телевидение. В концепциях В. Бенъямина, М. Черняк, Б. Гройса, Н. Зоркой, С. Чупринина, Г. Циплакова мы находим отражение изменений в содержании произведений массовой литературы, трансформации читательского спроса. По мнению М. Черняк, сегодня, когда практически отсутствуют единые критерии оценки художественных текстов, разные по уровню и качеству произведения выступают как равноправные в современном литературном процессе: они составляют «сумму» литератур – «мультилитературу».

Культурологический анализ телевидения как значимого явления культуры начал осуществляться после того, как М. Маклюэн опубликовал книгу «Галактика Гутенберга». В основе концепции М. Маклюэна – представление о том, что развитие человеческого общества, в первую очередь, определяется развитием средств коммуникации. С изобретением и развитием средств аудиовизуальной коммуникации (кино, радио, телевидения и т.п.) печатное слово, по мнению автора, становится неактуальным, вектор движения меняется и начинается своего рода «возвращение» (но на ином уровне) к устной культуре.

В то же время в книге «Одномерный человек» Г. Маркузе охарактеризовал телевидение как один из главных инструментов манипуляций с сознанием человека. Транспортные средства и средства массовой коммуникации, предметы домашнего обихода, пища и одежда, неисчерпаемый выбор развлечений и информационная индустрия, по мнению автора, несут с собой обусловленные этой ситуацией отношения и привычки для потребителя.

В диссертации С. Зайцевой «Жанр телевизионного сериала как культурный текст» рассматривается специфика языка телевизионного сериала. А. Акопов в своем исследовании «Телесериал начала XXI века в контексте традиции отечественной кинодраматургии» анализирует трансформацию классических форм экранного повествования.

Анализ ценностной матрицы произведений массовой культуры проводился рядом российских исследователей. Так, О. Биричевская рассматривает перспективы и возможности ценностно-смыслового изучения массовой культуры на материале массовой литературы. В рамках изучения ценностно-нормативного подхода как основы реализации региональной культурной политики осуществлено исследование О. Бычковой, где прослежена динамика образной системы российских телесериалов в контексте социокультурных изменений.

Мыслители XX века обратились к анализу не только ценностных аспектов текстов массовой культуры, но и формирования «картины мира» как феномена восприятия субъектом текстов «масскульта». Понятие «картина мира» впервые вводит в систему философских наук М. Хайдеггер в 30-е годы прошлого столетия. В современной науке процессы конституирования культурной картины мира представлены в работах Т. Кузнецовой, конституирования телевизионной картины мира – в концепциях М. Лукова и В. Лукова, А. Зарецкой и других. Таким образом, исследователи считают, что картина мира – это особый способ восприятия субъектом пространства и времени, сущего и бытия, представленных в определенных категориях, образах, смыслах, знаках.

Семиотический подход к исследованию телевидения как текста отражен в работах Р. Барта, У. Эко, Ю. Лотмана, П. Ольшевского, Ф. Джеймисона, Дж. Фiske. Телевизионные нарративы, по мнению Ф. Джеймисона, отражают ценности и определяют предположения о природе действительности. В трудах Дж. Фiske представлена теория полемичности телевизионных текстов. По мнению автора, данные тексты имеют множественные варианты прочтения аудиторией.

Таким образом, мы наблюдаем целый комплекс исследований культурологической, философской, филологической направленности, посвященный разным сторонам изучаемого явления, в том числе и ценностным основаниям. Наше исследование продолжает изучение массовой культуры с точки зрения ценностей, транслируемых широкой аудиторией; внимание сконцентрировано вокруг массовой культуры как единого текста, что даёт возможность выявить некоторые общие ценностные аспекты произведений вне зависимости от формы их репрезентации.

Объектом исследования является массовая культура XX века – начала XXI века как единый текст.

Предметом исследования являются ценностные аспекты текстов массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века в

русской и зарубежной культуре (на материале массовой литературы и телевизионных сериалов).

Цель исследования: выявление центральных ценностных аспектов текстов массовой литературы и телевизионных сериалов в русской культуре.

В связи с данной целью сформулированы **основные задачи исследования:**

- проанализировать специфику, типичные формы, концепты современной массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века;
- раскрыть аксиологическую составляющую текстов современной массовой культуры;
- обосновать ранжирование текстов массовой культуры;
- охарактеризовать типы ценностных предпочтений потребителей массовой культуры в период: 90-е годы XX века – начало XXI века;
- выявить и проанализировать ценностные аспекты текстов массовой культуры на материале массовой литературы и телевизионных сериалов в период 90-х годов XX века – начала XXI века.

Теоретико-методологические основы исследования.

В рамках исследования объединены два подхода – семиотический и аксиологический. Семиотическое рассмотрение представляется эвристически полезным в связи с тем, что ценностные аспекты культуры зафиксированы в устойчивых знаковых системах – кодах. В нашей работе они понимаются двояко: во-первых, как система знаков, служащих для выражения некоторого содержания, в том числе, ценностного (сюда может быть отнесена вся концептосфера культуры); во-вторых, как способ структурирования текста. Аксиологический подход дал основание для культурологического рассмотрения ценностных аспектов современной массовой культуры.

Методологию исследования определяет многосторонность феномена «массовая культура».

В качестве теоретической основы выступают концепции следующих ученых: Ю. Лотмана о культуре как знаковой системе, тексте; К. Разлогова о конструктивной природе массовой культуры; А. Флиера о доминантности массовой культуры в современном обществе; С. Чуприна о понятиях современного литературного процесса: мейнстрим, миддл, бренд и других; М. Черняк о массовой культуре как разнообразии типов социальности, культурных средств и их конституирования; Г. Тульчинского о «маркетизации культуры», т. е. формировании потребностей, для удовлетворения которых предназначены культурные продукты.

В диссертации использованы следующие методы:

- культурно-исторический анализ – для выявления специфики и характера творческих индустрий в современных социокультурных и экономических условиях;
- структурно-функциональный, позволивший рассмотреть и обосновать ранжирование текстов массовой культуры;
- метод социологического опроса, результаты которого выявили современные тенденции читательских представлений о массовой литературе.

Научная новизна исследования.

Впервые:

- на основании предложенной автором схемы упорядочения текстов массовой культуры представлено ранжирование текстов массовой литературы и телевизионных сериалов: по внутренним признакам – «низкий», «средний», «высокий»; по внешним признакам – «мейнстрим» и «периферийный»;

- выделены типы ценностных предпочтений потребителей массовой культуры: константные, периферийные и доминантные в период 90-х годов XX века – начала XXI века;
- на материале массовой литературы и телевизионных сериалов выявлены и проанализированы ценностные аспекты текстов массовой культуры (в период 90-х годов XX века – начала XXI века), представляющие собой семиотические единицы – коды.

Получило дальнейшее развитие: обоснование положительной роли массовой культуры в формировании и организации жизнедеятельности личности, а также структурной организации и динамике культуры в целом.

Теоретическая значимость исследования заключается в выявлении и анализе формирования ценностных аспектов картины мира современного человека посредством текстов массовой культуры на материалах массовой литературы и телесериалов. Авторская схема упорядочивания текстов массовой культуры включает ранжирование текстов и типы ценностных предпочтений потребителей. В диссертации обозначен методологический инструментарий для перспективного комплексного исследования роли современной массовой культуры в формировании семиосферы личности.

Практическая значимость исследования заключается в использовании его результатов в качестве учебно-методических материалов спецкурсов для культурологов, филологов, философов и других специалистов, научный интерес которых находится в области анализа аксиологического содержания культуры. Исследование имеет большое значение для науки и практики в контексте обоснования позитивной роли массовой культуры в качестве инструмента государственной культурной политики при моделировании ценностных предпочтений потребителей. Теоретические положения исследования в дальнейшем могут стать основой культурно-просветительских программ, учебных спецкурсов, издательских и телевизионных проектов.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Диссертация соответствует п. 1.12. «Механизмы взаимодействия ценностей и норм в культуре», п. 1.23. «Личность и культура», п. 1.32. «Система распространения культурных ценностей и приобщения населения к культуре» паспорта специальности 24.00.01 – Теория и история культуры (культурология).

Основные положения, выносимые на защиту.

1. Специфика современной массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века обусловлена новыми информационными возможностями, универсализацией, характер которой превосходит этнические замкнутые нормы; процессами глобализации; тенденцией нивелирования границ между «высокой» и «низкой» культурами.
2. Схема упорядочивания текстов массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века включает следующие ранги: «низкий», «средний», «высокий» (по внутренним признакам), «периферийный» и «мейнстрим» (по внешним признакам).
3. Типы ценностных предпочтений потребителей в схеме упорядочивания текстов массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века расположены в соответствии с их ранжированием: константные, периферийные, доминантные. Константные предпочтения находятся на пересечении доминантных и периферийных.
4. Ценностные аспекты культуры фиксируются в устойчивых кодах – семантических ядрах текста массовой культуры, вокруг которого строится каждый конкретный текст. Эти коды формируют специфическое мировоззрение потребителя. Текст массовой культуры – представляет собой художественную модель реальности, рассчитанную на восприятие и обязательную интерпретацию потребителем полученной информации. Семантические ядра являются ключевыми темами в таких текстах массовой культуры как: мода, быт, кулинария, сфера интимных отношений, здоровье.

Апробация результатов исследования. Основное содержание

исследования нашло отражение в 12 опубликованных статьях, из них 6 из Перечня рецензируемых научных журналов и изданий по специальности 24.00.01 – Теория и история культуры.

Материал исследования использовался автором в рамках таких конференций, как: IV Международная научно-практическая конференция «Синтез развития экономики, предпринимательства, финансов, внешнеэкономического, курортно-оздоровительного и информационного потенциала региона в процессе реформирования национальной экономики» (г. Симферополь, 2011 г.); I Международная научно-творческая конференция «Искусство и наука третьего тысячелетия» (г. Симферополь, 2012 г.); III Международная научно-творческая конференция «Искусство и наука третьего тысячелетия» (г. Симферополь, 2014 г.); XXXVII Международные научные чтения «Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших дней» (г. Симферополь, 2014 г.); V Международная научно-практическая конференция «Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований» (North Charleston, USA, 2014 г.); IV Международная научно-творческая конференция «Искусство и наука третьего тысячелетия» (г. Симферополь, 2015 г.); I Международная научно-практическая конференция «Гуманитарные и общественные науки: опыт, проблемы и перспективы» (г. Ставрополь, 2015 г.); X Международная научно-практическая конференция «Научные перспективы XXI века. Достижения и перспективы нового столетия» (г. Новосибирск, 2015 г.); XXXVIII Международные научные чтения «Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших дней» (г. Симферополь, октябрь, 2015 г.); XXXIX Международные научные чтения «Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших дней» (г. Симферополь, апрель, 2015 г.); Всероссийская научно-практическая конференция «Русская цивилизация: уникальные феномены и культурные универсалии» (г. Симферополь, 2015 г.); XL Международные научные чтения «Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших

дней» (г. Симферополь, 2016 г.); Научно-практическая конференция «Крым в общероссийском культурном пространстве: реалии, проблемы и перспективы» (г. Симферополь, 2016 г.); Круглый стол «Крым в культурном пространстве России» (г. Симферополь, 2016 г.); XLI Международные научные чтения «Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших дней» (г. Симферополь, ноябрь 2016 г.); V Международная научно-творческая конференция «Искусство и наука третьего тысячелетия» (г. Симферополь, ноябрь 2016 г.).

Структура работы. Диссертация, общим объемом 180 страниц, состоит из введения, трех глав (девяти параграфов), заключения, списка литературы, насчитывающего 240 наименований, двух приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обоснована актуальность темы, проанализированы степень разработанности поставленной проблемы, определены цель, задачи, предмет и объект исследования, теоретико-методологическая основа, научная новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость, соответствие диссертации паспорту научной специальности и основные положения, выносимые на защиту.

В Первой главе «Массовая культура: сущность, динамика, формы» массовая культура рассмотрена в контексте современных социокультурных реалий: проанализированы динамика, типичные формы. По нашему мнению, можно говорить о качественно новом, по сравнению с XX веком, содержании и механизмах продвижения продуктов массовой культуры на рынке, а также о высоких требованиях потребителей этого рынка. Для общества высокой ступени индустриального развития настал этап, когда насущные потребности в еде, одежде, комфортабельном жилье удовлетворены, а доходы большей части населения превышают расходы. Современный потребитель живет в обществе разнообразия не только товаров и услуг, но и разнообразия запросов и нужд, форм их удовлетворения.

Основанием для переосмысления содержания массовой культуры в современном социокультурном пространстве также послужило изменение вектора государственной культурной политики, направленного на активное развитие процесса глобализации культуры.

В параграфе 1.1. «Специфика современной массовой культуры» проанализированы различные концепции по проблемам массовой культуры.

В научной литературе под массовой культурой понимался вид культурной продукции и культурного производства с высокой степенью тиражированности. Так, например, в своих трудах «Восстание масс» и «Дегуманизация искусства» Х. Ортега-и-Гассет излагает собственную концепцию возникновения феномена массовой культуры, которая представляет собой культуру массового человека, уверенного в своих возможностях и социальных правах.

Представители Франкфуртской школы – Т. Адорно, М. Хоркхаймер – считают, что массовая культура представляет собой некое производство, обладающее характерными чертами промышленного процесса, культурной индустрии.

По мнению Д. Берестовской, массовая культура выполняет релаксационную функцию и направлена на упрощённость вербально-интеллектуальной интерпретации текста. А. Флиер считает, что массовая культура презентует новый инструментарий по социализации личности. А. Ильин утверждает, что советская официальная культура является ярким примером массовой культуры. Г. Тульчинский отмечает, что сущность массовой культуры заключается не только в интересах масс, но и в создании уникальных культурных продуктов, чья оригинальность становится ключевым моментом в продвижении товара на рынке культуры. Ю. Лотман рассматривает текст как фундаментальное понятие современной семиотики, первоэлемент базисной единицы культуры.

По нашему мнению, специфика современной массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века свидетельствует не о «низком»

культурном уровне, а о прагматизме потребителя в отношении к культуре, так как ее развитие связано с материальным благополучием, социально-психологической адаптацией. В то же время массовая культура нами определяется как креативная (творческая) индустрия, что обусловлено стремлением творческой элиты, предпринимателей, государственных институтов изменить механизмы создания, продвижения и оценки качества культурных продуктов.

В параграфе 1.2. «Типичные формы массовой культуры» представлен анализ форм массовой культуры, востребованных в современном обществе: ремейки, event-проекты, креативные (творческие) индустрии и кластеры.

Ремейк является инструментом для перекодирования и переосмысления кинематографических, литературных и телевизионных стереотипов, что позволяет актуализировать культурные коды прошедших эпох и возвращать им художественно-эстетическую значимость. Например, цветная версия черно-белых культовых советских фильмов «Золушка», «Семнадцать мгновений весны», «Весна на Заречной улице», эстрадный проект «Старые песни о главном», по-новому презентующий репертуар советской эстрады 40-80-х годов.

В современном социокультурном пространстве культурные продукты становятся событием – event (от англ. «событие»). Понятие «event» не предполагает одного события, а включает комплекс мероприятий с целью достижения устойчивого эффекта при создании имиджа продукта культуры. Например, в Коктебеле ежегодно проходит Международный джазовый фестиваль «KoktebelJazzParty» на берегу Черного моря и в Доме-музе Максимилиана Волошина.

Типичными формами современной массовой культуры являются креативные (творческие) индустрии и креативные (творческие) кластеры. Под «креативностью», в данном случае, мы понимаем создание и продуцирование качественно измененных или новых идей, в результате на

рынке культуры воспроизводится новый тип культурных продуктов. Креативные кластеры могут включать в себя торговые, творческие, туристические объекты. В Крыму за последние семь лет также открыты креативные кластеры, которые связаны, в первую очередь, с торговыми сетями, тем не менее, в них наблюдается тенденция развития секторов культурного производства. Так, например, в г. Симферополе в торговом комплексе «Центрум» (бывшая территория консервного завода) в кафе и ресторанах проводятся художественные выставки, работают творческие студии, детские центры искусства, каток. В торговом комплексе «Меганом» работает кинотеатр, каток, детские комнаты; в торговом комплексе «Ашан» создан музыкальный клуб.

В работе проанализирована концепция крымских творческих кластеров. Туристический кластер «Малый Иерусалим» в г. Евпатория, включающий знакомство с памятниками архитектуры, культовыми зданиями разных религиозных конфессий, посещение «Города мастеров», кафе и ресторанов с национальной кухней, объединен с театральными фестивалями и шествиями, конкурсами, выставками авторских работ мастеров – художников, гончаров, кузнецов, личным участием туристов в создании произведений искусства.

Примером творческого кластера в Крыму является Судакская (Генуэзская) крепость, в частности, проводимый на ее территории Международный Рыцарский Фестиваль «Генуэзский шлем», в рамках которого проходит реконструкция картины мира средних веков. В результате исторического моделирования заданной эпохи на документальной основе организаторами и участниками фестиваля создаются модели для исторической реконструкции.

По нашему мнению, новый творческий кластер в будущем может быть создан на базе «Литературного кафе имени Анны Ахматовой», расположенного в г. Евпатории непосредственно в доме, где проживала великая русская поэтесса. Крымская творческая интеллигенция вносит

предложение о создании музея А. А. Ахматовой. Сегодня в данном кафе воссоздана атмосфера серебряного века – интерьер, дизайн одежды сотрудников, музыкальное сопровождение, вечера поэзии в стиле 20-30-х годов прошлого столетия, – которая существует параллельно с современными формами проведения досуга, социально-культурными и благотворительными акциями. Немаловажным условием для последующего развития творческого кластера на данном пространстве является тот факт, что кафе расположено в исторической части города рядом с библиотекой им. А.С. Пушкина, в окружении памятников архитектуры XIX века, которые в настоящий момент реставрируются.

В параграфе 1.3. «Этапы становления глобальной массовой культуры потребления» на примере массовой литературы рассмотрено становление глобальной культуры потребления, которое проходило в несколько этапов в зависимости от уровня развития информационных технологий и пиара:

I этап. В историческом аспекте первым этапом индустриализации стало возникновение и эффективное развитие книгопечатания в Европе в середине XV столетия.

II этап. Во второй половине XX века в западноевропейской и отечественной истории изменился характер книгопроизводства, расширился круг читателей. Данное производство было поставлено на конвейерный поток при помощи современных технологий.

III этап. На постсоветском пространстве к концу 90-х годов XX века третьим этапом индустриализации, по нашему мнению, стало импортирование западной массовой литературы: популяризовались эротические романы, боевики, иронические детективы, фэнтези. Интерес к данному виду литературы присутствовал всегда, однако в большей степени это проявилось, когда продукт появился в открытой продаже, сначала на импровизированных «книжных базарах», затем в книжных магазинах.

IV этап. С конца 2000-х гг. в книжной отрасли каналами распространения выступают издатели и книжные сети, Интернет, event-проекты – книжные форумы, салоны. Презентуются новые форматы книготорговых точек, используется организация клубов. Основными направлениями работы издательства являются: разработка Национальной программы поддержки и развития чтения; внедрение электронных книг и книг с электронными и 3D устройствами; развитие профессиональных компетенций торговых партнеров компании.

В параграфе 1.4. «Концепты дискурса массовой культуры» раскрыто значение понятия «концепт» в дискурсе массовой культуры, которое презентует значимые для потребителей данной культуры смыслы, ценностные предпочтения. Картина мира в культуре конституируется в виде взаимосвязанных оценочных суждений – концептов, которые соотносятся с разными сферами жизнедеятельности человека. Понятие «концепт» обобщает интерпретации повседневности, личный опыт (профессиональный, социальный) человека, позволяющий преодолевать различия в уровне общения.

Под дискурсом понимают некое рассуждение (от лат. *discursus* – рассуждение, довод), социально-культурную «нагруженность» языка, характеристику социально обусловленных типов или способов мышления, которые находят свое выражение в текстах культуры. Концепты могут регулировать и определять приоритеты в потребительском сознании. Например, с 90-х годов XX в. концепты «успех», «роскошь», «благополучие» – ведущие в отечественных текстах массовой литературы и телевизионных сериалов по образцу западной культуры (сериалы «Династия», «Санта Барбара», «Район Мэлроуз», «Беверли Хилл» и другие). Следует отметить, что в советской идеологии концепт «роскошь» был связан с нарушением принципов социальной справедливости. В новых экономических условиях 2000-х гг. XX века в России повседневная жизнь обеспеченных героев стала привычной и понятной для российского

потребителя. В массовой литературе появился концепт «гламур». Духовные идеалы замещаются материальными: «статус», «возможность», «выгода».

В настоящем исследовании проанализированы концепты на примере романов «Французская жена» и «Красавица некстати» Анны Берсеновой (псевдоним Татьяны Сотниковой) и детектива Ч. Вильямса «Клеймо подозрения». В первую очередь, А. Берсенева наделяет образы концептом «необычность», подчеркивая тем самым не только их хрупкость, но и «нездешность» – «нерациональность», «непонятность», «бестелесность» – в соединении с рациональным подходом к миру. Важнейшие концепты, связанные с духовной культурой, в романе «Красавица некстати» ориентируют читателя на веру в абсолютные ценности, что определяет образ жизни главных героев. Концепт «счастье» связан с концептами «жизнь», «Бог», «любовь», «судьба». Беззащитность, трогательность, женственность, внутренний аристократизм в дальнейшем станут опорой для реализации основных концептов мелодраматического сюжета – «счастье» и «любовь».

Восприятие читателем действительности и его ценностные представления о добре и зле, о дозволенном и недозволенном, о долге, справедливости, мудрости, полезности, назначении и бытии в мире реализуются в детективе Ч. Вильямса «Клеймо подозрения». Главный герой Билл Чэтем – бывший полицейский – своим отношением к окружающему миру подтверждает тот факт, что основные концепты для полицейского – «долг», «честь» и «верность» своему делу, людям.

Таким образом, концепты дискурса массовой культуры реализуются посредством тематически выраженных семиотических образований в единстве их лингвистического, ментального и предметного аспектов (плана выражения и плана содержания).

Во **Второй главе «Аксиологическая составляющая текстов массовой культуры»** акцентируется внимание на аксиологическом понимании массовой культуры, которое предполагает признание главенства духовной подсистемы в системе культуры. Ценностные установки массовой

культуры воздействуют на сознание потребителя и закрепляются в определённой картине мира.

В параграфе 2.1. «Этапы конституирования ценностных установок в текстах массовой культуры» рассмотрен процесс создания картины мира потребителя посредством восприятия и освоения первоисточника с помощью вербальных, аудиальных, визуальных знаков.

В исследовании рассмотрены классификации ценностей и потребностей в работах Д. Берестовской, Б. Ерасова, М. Кагана, А. Маслоу, Д. Леонтьева, П. Сорокина, И. Сухины, Г. Тульчинского. Мы считаем, что всю систему ценностей современного отечественного «маскульта» можно объединить вокруг концепта «успех», который устанавливает зависимость между потребностями, интересами людей и их социальными целями.

Конституирование картины мира в текстах массовой культуры представляет собой восприятие и освоение ценностей, в результате чего возникает новый культурный текст. Процесс конституирования представлен нами в следующей схеме:

Текст I (первоисточник: литературное произведение, телевизионный текст) → Восприятие текста I → Освоение текста I → Конституирование текста II (продукт сотворчества читателя / зрителя и автора) → Оформление картины мира.

I этап: Восприятие текста I – прочтение, оценивание первоисточника читателем, зрителем (формальное, поверхностное, обыденное, философское, психологическое, лингвистическое, культурологическое).

II этап: Освоение текста I – сопоставление текста с собственным социокультурным опытом, общепринятой и личной системой ценностей.

III этап: Конституирование текста II – сотворчество автора и читателя / зрителя, представление интерпретации прочитанного.

IV этап: Оформление картины мира – знания и представления потребителя о мире и ценностных предпочтениях.

Так, например, в детективном сериале «Чисто английские убийства» («Убийства в Мидсомере») (классический образец английского детективного телесериала) конституирование картины мира начинается с константной схемы классического английского детектива: графство Мидсомер – это макет замкнутой английской территории, спроектированный автором. В условно замкнутом пространстве происходит ряд преступлений, и план расследования виден зрителю четко. Консервативные жители графства, с одной стороны, – типичные англичане, образы-схемы, с другой стороны, такие же схемы представляют собой консервативные детективы. В то же время – это умные, обаятельные, с чувством юмора персонажи со своими страданиями и радостями, с собственным представлением о жизни.

Таким образом, в результате сопоставления авторской и потребительской представлений о мире, о ценностях конституируется картина мира современного зрителя.

В параграфе 2.2. «Ранжирование текстов массовой культуры» представлена авторская схема упорядочивания текстов массовой культуры в период: 90-е годы XX века – начало XXI века. Массовая литература и телевизионные сериалы усложняют или упрощают языковые и стилистические средства выразительности, распределяя речевые и сюжетные знаки, характеры персонажей в зависимости от ранга текста.

Тексты массовой культуры ранжированы следующим образом: по внутренним признакам: от «низкого» к «высокому» рангу; по внешним признакам: от «мейнстрима» к «периферийному» рангу.

«Низкий» ранг текстов презентует популярный и узнаваемый код для читателя / зрителя – тип культурных продуктов, которые отличаются схематизмом и шаблонностью построения сюжетных линий, персонажей, принятых в целом в мировой литературной практике. Примерами данного типа в массовой культуре являются тексты и сериалы по мотивам произведений М. Воронцовой, Г. Куликовой, Е. Вильмонт, Т. Устиновой, Д. Донцовой, А. Марининой и других.

«Средний» ранг текстов соотносится с понятием «миддл-культуры», т.е. культуры среднего класса. По нашему мнению, к характерным чертам «среднего» уровня текстов относятся усложненная по сравнению с формульной схемой система образов, работа над внутренними монологами, интертекстуальность. Авторами, популярные произведения которых относятся к данному типу, являются: А. Кристи, Г. К. Честертон, Д.Х. Чейз, А. Берсенева, Д. Рубина, П. Санаев, В. Пелевин и другие.

«Высокий» ранг текстов характеризуется стремлением к культурному освоению особенных, неординарных предметов (явлений природного и социального миров, духовных реалий); включением текста в сложные ценностно-смысловые контексты, создание его новой интерпретации или исключительного смысла. К данному рангу относится ряд произведений, которые представляют собой классические образцы: первоисточники и экранизации романов Д. Остин «Гордость и предубеждения», «Доводы рассудка» и другие, Ш. и Э. Бронте «Джейн Эйр» и другие.

Мейнстрим (mainstream – основное течение) – ранг текстов массовой культуры, объединяющий престижные культурные продукты, которые одобрены общественным мнением в определенный период. По нашему мнению, к мейнстриму относятся тексты, не только популярные сегодня у рядовых потребителей, но и «топовые», «рейтинговые», широко обсуждаемые критиками, исследователями из разных областей знаний, представителями СМИ. Примерами могут быть романы С. Ахерн «С любовью, Роза», Ф. Бегбедера «Любовь живет три года», Д. Рубиной «Русская канарейка», П. Санаева «Похороните меня за плинтусом» и другие.

«Периферийный» ранг текстов выступает своеобразным индикатором актуальности произведений: статус текста зависит от востребованности у потребителя того или иного образа, сюжета. Анализируя уровни по внешним признакам, мы приходим к выводу, что указанные выше тексты «мейнстрима» с течением времени утрачивают престижное положение и становятся «периферийными»: ряд данных текстов (например, ретро-

фильмы) получает второе рождение в виде ремейка и занимает уровень мейнстрима.

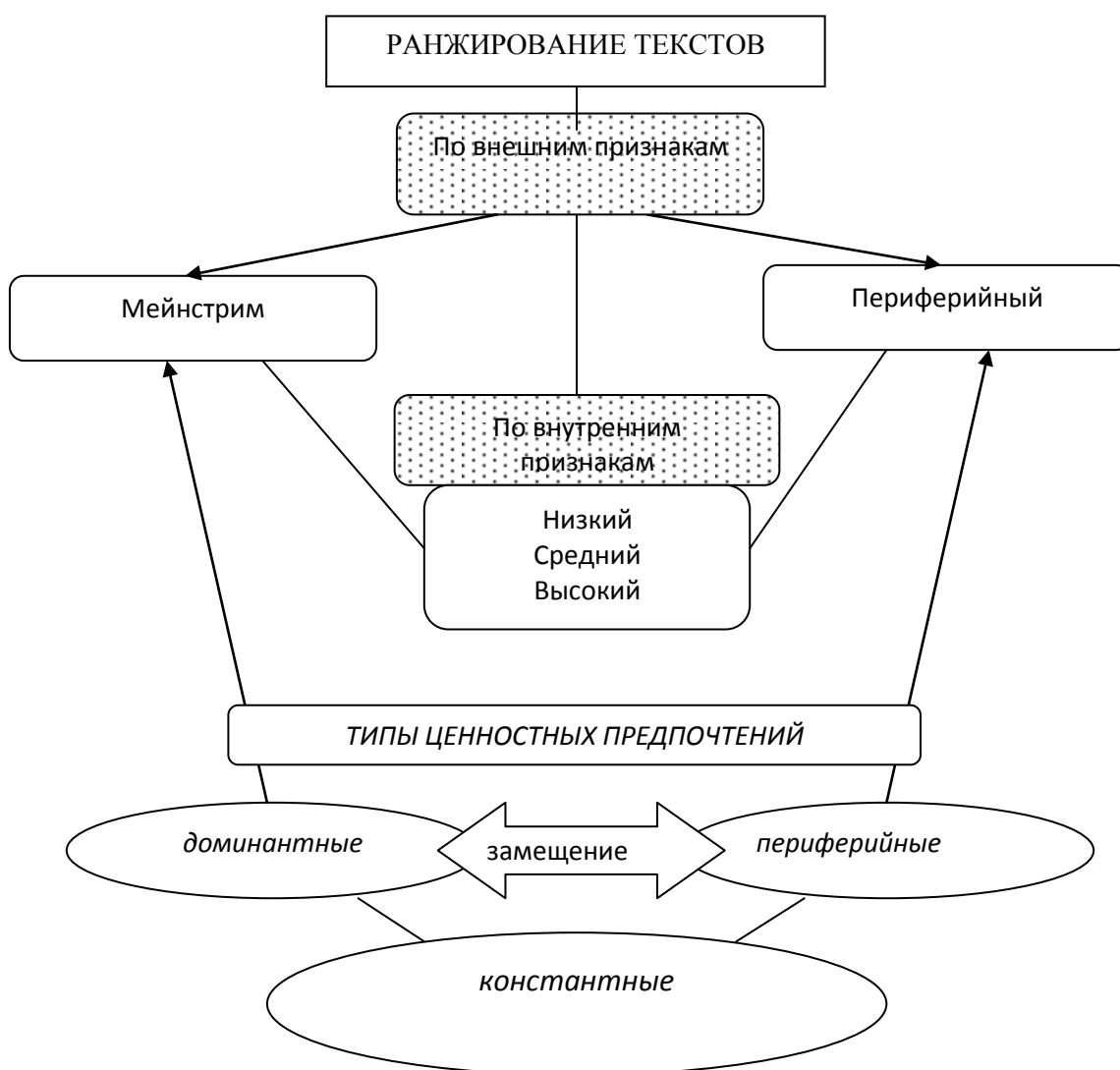


Рисунок 1. Схема упорядочения текстов массовой культуры

В параграфе 2.3. «Типы ценностных предпочтений в текстах массовой культуры» предложена типология ценностных предпочтений потребителей на примере текстов телевизионных сериалов и массовой литературы в соответствии с ранее указанным ранжированием в период 90-х годов XX века – начала XXI века.

Распределение ценностных предпочтений представлено по трем категориям: константные (постоянные во времени и пространстве), доминантные (преобладающие в определенный отрезок времени),

периферийные (сопутствующие доминантным в определенный отрезок времени).

Доминантные ценностные предпочтения («успех», «самореализация») включены в жизнедеятельность большинства потребителей, поэтому подчинение им вызывает высокое одобрение и является естественным правилом. Приверженность к периферийным предпочтениям потребителями воспринимается толерантно («гламур», «роскошь», «богатство»). Константные ценности не меняют своего статуса с течением времени («добро», «любовь», «жизнь», «здоровье», «вера»). В зависимости от приоритетных общественных вкусов, настроений, направлений в определенный период времени доминантные замещаются периферийными предпочтениями.

В мелодрамах 90-х доминантными ценностями для советского человека становятся «роскошь», «богатство»: события, стиль жизни в данных сериалах и беллетристике происходили в иных реалиях по сравнению с привычным образом жизни, что позволяло зрителям и читателям представить другой алгоритм повседневности. С одной стороны, предлагались вербальный и телевизионный тексты об отношениях между героями, понятные потребителю. С другой стороны, в сюжетах были представлены альтернативные варианты действительности. Например, в телесериалах «Рабыня Изаура», «Дикая Роза», «Просто Мария», «Богатые тоже плачут» и других в результате тяжелых душевных и физических страданий героев – счастливая развязка событий, признание, роскошный особняк или «фазенда». В то же время детективы 90-х гг. усложняются не только технологически, становятся зрелищными, но поднимают серьезную проблему бытия: что есть «зло» и что есть «добро», как определить грань между этими категориями. Эта проблема обостряется в связи с новой иерархией. В мейнстрим-фэнтези концепт «добро» сопряжен с альтернативной реальностью, теряющей ценности как таковые: понятие «норма» исчезает в настоящем, и в тексте речь идет о «сверхвысокой духовности».

Кардинально изменяются ценностные предпочтения в мелодрамах 2000-х или «нулевых»: «приватность», «добродетельность», «долг», однако следует отметить значительное внимание к женской эмансипации, появление такого понятий, как «гламурность» или «гламур», ассоциативно связанных в русском менталитете с поговоркой «красиво жить не запретишь». Этому факту, в частности, способствует презентация в СМИ приватной жизни звезд и публичных персон. Концепт «гламур» / «гламурность» синонимичен понятиям «стильно», «элегантно», «рафинированно», «вычурно». В российских сериалах «Татьянин день», «Ангел-хранитель» наряду с «иной», «благополучной» реальностью, действительная реальность сложна не только тем, что американские и европейские нормы и ценности неоднозначно продуцируются на постсоветскую повседневность, но и тем, что у зрителя отсутствует устоявшееся стереотипное восприятие современных российских культурных реалий.

Параллельно с традиционными детективами культовым в 2000-х гг. становится сериал «Бригада», действия в котором разворачиваются во времена распада Советского Союза. Именно в этом сериале на телеэкране представлен алгоритм поведения, новых понятий приходящего века: «рейтинг», «бренд». Понятие «бренда» соотносится с концептами «престиж», «успех» и указывает на качество продукта культуры в данный момент, когда презентация в средствах массовой информации коррелируется с мнением потребителей продукта. Конституирование бренда в массовой культуре охватывает персоналии не только реальных людей, но и художественных образов. Например, бренд «Дарья Донцова» соотносится с брендом «Даша Васильева», бренд «Александра Маринина» – с брендом «Анастасия Каменская». Вместе с тем издательства также становятся брендом. Например, популярное российское издательство «Эксмо» соотносится с брендами-персоналиями «Александра Маринина» и «Дарья Донцова».

К концу «нулевых» в критической литературе дается неоднозначная оценка отрицательным образам в телесериалах. Например, к неоднозначным

образам относится гангстер Сопрано (главный герой сериала «Клан Сопрано») и серийный убийца Декстер (главный герой одноименного сериала).

В сериалах жанра фэнтези: «Баффи – истребительница вампиров», «Горец», «Твин Пикс», «Параллельные миры», «Люди в черном» – действия героев, как и в детективных сериалах, направлены на борьбу со злом. При этом положительных персонажей отличает воинственность, справедливость, внутреннее благородство, романтичность. Помимо воинов в фэнтези присутствуют сверхъестественные силы, магия. Несмотря на «инаковость» этих миров, картина мира представляется понятной, свободно интерпретируется в сознании зрителя. Особое внимание к сверхъестественному, «иному» как к философии современности, наблюдается в сериалах 2000-2016 гг.: «Ночной дозор», «Остаться в живых», «Ходячие мертвецы», «Игра престолов», «Дневники вампира», «Настоящая кровь» и других.

Таким образом, типы ценностных предпочтений соотносятся с концептами ценностного дискурса и ранжированием текстов массовой культуры.

В Третьей главе «Ценностные аспекты массовой литературы и телевизионных сериалов» проанализирован процесс соотнесения представлений человека о жизни и деятельности с ценностными аспектами текстов массовой литературы и телевизионных сериалов, презентующих художественные модели реальности, рассчитанные на восприятие и освоение, но вместе с тем и на интерпретацию потребителем полученной информации.

В параграфе 3.1. «Динамика развития современной массовой литературы» раскрыта общая тенденция к изменению критериев оценивания произведений массовой культуры критиками, учеными, потребителями. Причиной такой тенденции являются современные социокультурные, экономические, политические условия развития общества. Важным, на наш

взгляд, является то обстоятельство, что шкала оценивания массовой культуры не может быть прежней:

- изменились потребительские предпочтения,
- изменилась картина мира потребителя,
- наметилась тенденция стирания границ между высокими и массовыми формами искусства.

Очевидно, что текст моделирует мир, в котором бытие предстает как жизнь, понятая в качестве не просто самодостаточной, но исключительной реальности. В произведениях масскульта в период 90-х годов XX века – начала XXI века представлены не только схематичные, формульные сюжеты и персонажи, но и более глубокие психологические характеры и коллизии.

Так, например, герои и сюжеты в современных текстах массовой литературы Д. Рубиной, П. Санаева, Ф. Бегбедера, С. Минаева не сконструированы по стандартной схеме. В то же время эти романы можно рассматривать в контексте повседневности. В них читатель находит соотнесённость с личными ценностными предпочтениями.

Исследователи отмечают, что в современную литературу для отечественного потребителя-читателя в равной степени включаются тексты периода «перестройки» 90-х – 2000-х гг. XX столетия и начала XXI в., поэтому некоторые критики называют этот период «постсоветским». В этот период в литературу вошли авторы массовой литературы (А. Маринина, Б. Акунин, Д. Донцова); беллетристики (А. Берсенева, Л. Улицкая); высокой словесности (А. Солженицын, Л. Петрушевская).

К началу 2000-х годов, как отмечают ученые Б. Дубин, Г. Циплаков, С. Чупринин, наблюдается тенденция к снятию привычных оппозиций и введению понятия «серединной культуры», а также анализа литературы, ориентированной на современный образованный круг читателей, т.е. литературы «прагматической» – миддл-литературы.

Герой в текстах массовой литературы может соответствовать своему читателю по мировоззрению без условного учета времени и пространства, и

данное восприятие будет соответствовать картине мира потребителя, несмотря на то, что действие романа может происходить в наши дни, в советскую эпоху, в XIX веке или в Древней Греции.

Так, например, сюжеты романов Б. Акунина псевдоисторические, его популярный герой Эраст Фандорин является продуктом современности. Данный принцип относится и к пространству – место действия может быть как реалистичным, так и фантастичным. Например, в фэнтези «Властелин колец» Дж. Р. Р. Толкиена Король Арагорн мыслит и действует как современник, исполнитель и носитель высокодуховного кодекса чести.

В рамках исследования был проведен социологический опрос, посвященный оценке массовой литературы. В опросе приняли участие 250 респондентов, из них женщин – 65,6%, мужчин – 34,4%. Студенческая аудитория составила 52% (в опросе приняли участие студенты Крымского университета культуры, искусств и туризма; студенты экономических и философских специальностей Таврического национального университета). Читатели старшего поколения составили 48%. Анализ результатов опроса в целом показал позитивное отношение к жанрам массовой литературы. С удовольствием в свободное время читают 70,4% респондентов. В то же время в качестве основных функций массовой художественной литературы респонденты называют развлечение (52%) и психологическую разгрузку (43,6%). Студенты нетворческих специальностей предпочитают другие жанры литературы (35,7%). Предпочтения между жанрами массовой литературы распределились следующим образом: в равных долях востребованы детектив и историко-авантюрный роман – 23,2%, любовный роман – 26,8%; менее популярным оказался боевик – 1,6%. Жанр триллера вызывает больший интерес у студентов экономических специальностей – 48,3%; у читателей старшего поколения лидирует историко-авантюрный роман – 40,8%. Сюжет произведения является основным мотивом выбора (76%), в то время как дизайн книги вторичен.

Важно отметить, что среди внешних форм маркетинга массовой литературы наиболее значимой у респондентов являются издательские сайты и читательские блоги (54%), а основным источником информации о произведениях массовой литературы – положительный отзыв знакомых и друзей (53,6%). Положительным, на наш взгляд, является тот факт, что индустрия массовой литературы активно участвует в процессе сохранения культурного разнообразия и охватывает секторы массовой культуры в целом.

Итак, динамика развития массовой литературы свидетельствует, что это не застывший уровень словесности с узким набором признаков, а многоуровневый процесс.

В параграфе 3.2. «Формирование ценностных аспектов в телесериалах» проанализированы ценностные аспекты в текстах телевизионных сериалов в период 90-х годов XX века – начала XXI века, а также специфика их воздействия на сознание реципиента – формирование представления людей о мире, смысле человеческого существования.

В телетекстах различных жанров мы встречаемся с «проигрыванием» сюжетов, созвучных внутренним эмоциональным переживаниям человека, его личному опыту. В данных текстах культуры авторский замысел соединяется с системой ценностных предпочтений, представлениями о значимости концепта «успех», о смысложизненных личных установках, стиле жизни потребителя. Следовательно, происходит трансформационный процесс, в ходе которого иерархия ценностей соотносится с новыми реалиями и может подвергаться переоценке посредством меседжей (сообщений, посланий, символов).

Например, в телевизионном сериале режиссера В. Попкова по роману «Мой личный враг» Т. Устиновой в экспозиции фильма зрителю представлены определенные коды: панорама заснеженной Москвы, купола православного храма; затем главная героиня проходит мимо детской площадки и наблюдает со счастливой улыбкой за играющими детьми.

В дальнейшем мы и в романе, и в фильме видим, как раскрываются эти культурные коды – Москва, храм, детская площадка. Это знаковые объекты для Александры Потаповой (главной героини сериала) и для автора (Татьяны Устиновой). Каждый из этих кодов понятен для телезрителя: Москва – код: «сердце» России, русская душа, любовь к родной стране, к своему дому; храм – код: вера в провидение, православные традиции, семейные ценности; детская площадка, дети – код: мечта о семейной радостной жизни, о ребенке. Это знаки-символы, которые неотделимы друг от друга, они одного порядка. Москва – это и дом, и храм, и семья: родной дом, родная сторона, которая поддерживает в трудную минуту, дает духовные силы, счастье.

В результате исследования выявлены ценностные аспекты картины мира потребителя в телесериалах: ключевыми темами являются здоровье, любовь, мода, быт, кулинария, что находит свое отражение в повседневной жизни и в популярных жанрах мелодрамы, детектива. Типичными и взаимосвязанными концептами данных текстов стали «молодость», «успех», «благополучие». Они коррелируют с такими понятиями, как «счастье», «популярность», «раскрученность», «статус», «бренд».

В Заключение на основе проведенного исследования сделаны следующие выводы:

1. Специфика современной массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века выражается в сближении культур различных народов и интенсификации культурных контактов различных стран; возрастании возможностей и влияния средств массовой информации и информационных технологий; усилении коммерческой составляющей культурной индустрии; изменении образа жизни современного человека; нивелировании границ между «высокой» и «низкой» культурами.

2. Предложенная нами схема упорядочивания текстов массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века позволила представить следующее ранжирование:

- по внутренним признакам: «низкий», «средний» и «высокий» ранги;
- по внешним признакам – престижности, соответствию социально-культурному статусу – «мейнстрим» и «периферийный» ранги.

Тексты «низкого» ранга характеризуются заданными формулами: сюжет-схема, образ-схема. Характерные черты текстов «среднего» ранга – это усложненная стилистическая система кодов и знаков. «Высокий» ранг текстов характеризуется интерпретированным текстом на основе классических произведений и включением их в диалог с читателем.

Ранг «мейнстрим» выделяется в определенный отрезок времени – это модные и престижные тексты, которые вызывают широкий интерес у потребителя, и «периферийный» ранг – удаленный от основного востребованного течения в массовой культуре.

3. По результатам разработанной нами системы ранжирования текстов были выделены типы ценностных предпочтений потребителей современной массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века по следующим категориям: константные (постоянные во времени и пространстве), периферийные (сопутствующие доминантным в определенный отрезок времени), доминантные (преобладающие в определенный отрезок времени). Динамика данной шкалы обусловлена замещением текстов по рангам в зависимости от потребительских предпочтений. Это позволило нам установить взаимосвязь внешних и внутренних признаков в схеме упорядочивания текстов.

4. Ценностные аспекты текстов массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века определяются формированием оценочного отношения к миру:

- ключевые темы: здоровье, любовь, мода, быт, кулинария;
- потребительские ценности, нашедшие отражение в формировании потребностей гуманистического плана: в удовольствии, обретении вещей и т.п.;

- жанры текстов массовой культуры (детектив, мелодрама, фэнтези), эффективно и жестко внедряющие в психику человека общества потребления социальные и гуманитарные установки, подменяющие реальную сложность проблем конститутированием упрощенного алгоритма;

- массовая культура акцентирует свое внимание на концепте «молодость», который заменил к началу XXI века содержание понятия «смысл жизни» на «стиль жизни», определяемый различными «трендами», «брендами», «рейтингами», «раскрученными» СМИ;

- главным концептом массовой культуры стал «успех» во всех сферах востребованности личности: в карьере, в общении, в семье. Сопутствующими характеристиками «успеха» являются «популярность», «статус»;

- базовым концептом в картине мира потребителя является «благополучие». В отличие от советской идеологии, где данный концепт соотносился с понятием «бездуховность», в современной коммуникативной практике «благополучие» – неременное условие для достижения счастья.

Таким образом, в результате и проведенного исследования нами были выявлены центральные ценностные аспекты текстов массовой культуры на материале массовой литературы и телесериалов.

III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

Статьи из Перечня рецензируемых научных журналов и изданий:

1. Норманская, А.В. Культурное производство: массовая культура и массовая литература / А.В. Норманская // Культура народов Причерноморья. – 2013. – № 252. – С. 176 –179.
2. Норманська, А.В. Соціокультурні передумови виникнення творчих індустрій / А.В. Норманська // Таврійські студії. Культурологія. – 2013. – № 3. – С. 54 – 59.

3. Норманская, А.В. К вопросу об индустриализации массовой литературы / А.В. Норманская // Культура народов Причерноморья. – 2014. – № 270. – С. 167 – 170.
4. Норманская, А.В. Специфика формирования ценностей массовой культуры (на примере массовой литературы и телевизионного сериала) / А.В. Норманская // Культура народов Причерноморья. – 2014. – № 276. – С. 59 – 62.
5. Норманская, А.В. Конструирование картины мира в современной массовой культуре (на примере телесериалов) / А.В. Норманская // Таврійські студії. Культурологія. – 2014. – № 5. – С. 64 – 69.
6. Швецова, А.В., Норманская, А.В. Массовая культура как проблема современного общества: общетеоретический анализ / А.В. Швецова, А.В. Норманская // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 6 (74). – С. 51 – 61.

Статьи в сборниках научных трудов и материалов научно-практических конференций:

7. Норманская, А.В. Культурное производство: массовая культура / А.В. Норманская // Сб. статей и тезисов IV международной научно-практической конференции «Синтез развития экономики, предпринимательства, финансов, внешнеэкономического, курортно - оздоровительного и информационного потенциала региона в процессе реформирования национальной экономики». – 2013. – С. 145 – 149.
8. Норманская, А.В. Ценностные ориентиры современной массовой культуры / А.В. Норманская // Сб. материалов докладов «Topical areas of fundamental and applied research V». – 2014г. – С. 28 – 31.
9. Норманская, А.В. Картина мира в текстах массовой культуры (на примере телесериалов) / А.В. Норманская // Сб. материалов I Международно-практической конференции «Гуманитарные и общественные науки: опыт, проблемы, перспективы». – 2015. – С. 137 – 140.

10. Норманская, А.В. Массовая культура как преобразователь ценностей в нормы в текстах массовой литературы и телесериалов / А.В. Норманская // Сб. материалов X Международно-практической конференции «Научные перспективы XXI века. Достижения и перспективы нового столетия». – 2015. – С. 77 – 79.
11. Норманская, А.В. Ценностные установки картины мира потребителей массовой культуры / А.В. Норманская // Таврические студии. Культурология. – 2016. – № 9. – С. 91 – 95.
12. Норманская, А.В., Швецова, А.В. Массовая литература как феномен массовой культуры / А.В. Норманская, А.В. Швецова // Таврические студии. Культурология. – 2016. – № 11. – С. 6 – 14.